



## **IDENTITÀ E RUOLO DEL GRUPPO FS UNA STAKEHOLDER ANALYSIS**

**Roma, dicembre 2000**

## **Sezione introduttiva: Principali risultati dell'indagine**

1. Obiettivi e metodologia dell'indagine
2. Risultati principali
  - 2.1. La mappa degli stakeholder nell'opinione del management
  - 2.2. La percezione dei principali stakeholder di FS
3. Una prospettiva di rafforzamento delle relazioni con gli stakeholder

## **Parte prima: Mappatura e identificazione degli stakeholder del gruppo FS**

### **1. Introduzione**

- 1.1. Premessa, obiettivi e risultati del rapporto
- 1.2. Il metodo di rilevazione dei dati e il campione dei rispondenti
- 1.3. Definizione del concetto di stakeholder

### **2. Analisi dei dati**

- 2.1. La “mappa” degli stakeholder
  - 2.1.1. Le macro aree di riferimento
  - 2.1.2. Lo stato delle relazioni con i soggetti più importanti
  - 2.1.3. Analisi dettagliata dei singoli stakeholder
- 2.2. Temi importanti a livello nazionale
- 2.3. Soggetti locali importanti
  - 2.3.1. Temi locali importanti

### **3. Conclusioni**

- 3.1. Gli stakeholder di FS
- 3.2. I dipendenti

## **Parte seconda: Il ruolo di FS percepito dai principali stakeholder**

### **Introduzione: le attività svolte**

#### **1. I temi principali**

- 1.1. Sintesi dei temi principali
- 1.2. Articolazione dei temi principali secondo il contenuto
- 1.3. Articolazione dei temi principali secondo i differenti stakeholder
- 1.4. Sintesi della percezione di FS da parte di ciascuno stakeholder

#### **2. I temi principali in dettaglio**

- 2.1. Che cosa funziona
- 2.2. Che cosa non funziona
- 2.3. FS in un libero mercato
- 2.4. Il ruolo sociale di FS
- 2.5. L'animale che rappresenta FS
- 2.6. Uno slogan per FS
- 2.7. Leve per comunicare il cambiamento

### **Allegati**

1. Primo questionario per l'indagine Delphi
2. Secondo questionario per l'indagine Delphi
3. Resoconti sintetici dei focus-group sui clienti
4. Resoconti sintetici delle principali interviste